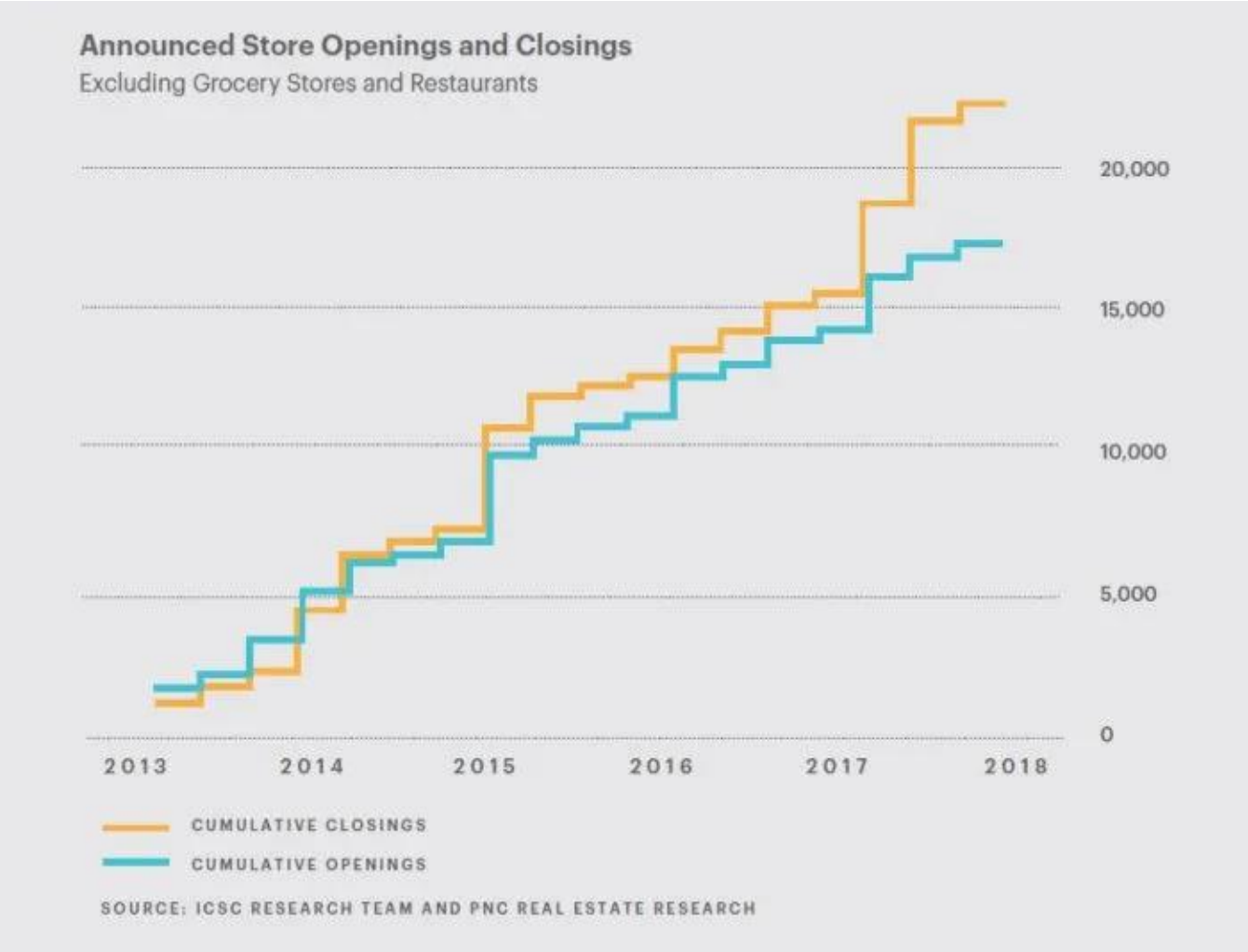
Los retos digitales del comercio minorista

El comercio minorista es uno de los sectores más vulnerables a la digitalización. Su supervivencia depende de que llegue a entender a su nuevo cliente digital y que pueda desarrollar una estrategia creativa multicanal para poder competir con la oferta de las plataformas online.

El comercio minorista es otra de las víctimas de la revolución digital. Durante los últimos veinte años el comercio electrónico ha ido calando poco a poco en las sociedades desplazando la compra presencial en la tienda física por la adquisición de productos online. La reciente crisis ha contribuido a debilitar a un sector que se enfrenta a la necesidad de renovarse para poder sobrevivir, una necesidad que es más acuciante en el caso del comercio de proximidad, el eslabón más vulnerable de la cadena.

El estudio de Altimeter *Leading Trends in Retail Innovation* [1] muestra en una gráfica que reproducimos a continuación la evolución de la apertura (azul) y el cierre (amarillo) de tiendas en EE.UU. Evolucionan a la par

hasta 2015 en que los cierres comienzan a crecer más que las aperturas de nuevos negocios y la brecha se abre significativamente en 2017.



Uno de los temas clave ha sido el cambio de los hábitos de consumo. El consumidor actual, especialmente el más joven, está acostumbrado a acceder desde la pantalla de su móvil a un mercado ilimitado de bienes y servicios. En un par de clics puede encontrar cualquier producto y comprarlo, independientemente de las barreras geográficas. Se trata de personas empoderadas, que exigen a las marcas que les escuchen, exigentes e impacientes, pues están acostumbrados a obtener todo *"aquí y ahora"*.

"Puede existir todavía una lealtad hacia la marca, pero no hacia el punto de distribución"

La frase anterior es de Charlie Cole, vicepresidente de Tumi, y resume la encrucijada ante la que se encuentra el comercio minorista. El informe de Altimeter señala una serie de obstáculos que ponen en peligro la supervivencia de las empresas del sector:

- No entienden a sus clientes y no conocen su comportamiento.
- No tienen la experiencia y las habilidades digitales para responder a las necesidades de los clientes

conectados.
- No invierten en innovación.

La necesidad de crear un negocio multicanal

Aunque no existen fórmulas magistrales para triunfar en unos mercados cada vez más líquidos (utilizando la terminología de Zygmunt Bauman) y cambiantes, otro trabajo, en este caso de IBM, titulado *Retail 2020: Reinventando la distribución minorista (una vez más)* [2] ofrece una serie de claves para que los distribuidores de tiendas físicas pueden competir con los comerciantes online, que pasan por transformarse en negocios multicanal:

- Encontrar las maneras de atraer a la generación del milenio que será la que controlará la demanda del mercado en 2010.
- Invertir en la creación y en el mantenimiento de una marca potente y atractiva.
- Reducir superficies caras, eliminando espacio y localizaciones improductivas.
- Facilitar la compra cuando sea y donde sea, combinando una oferta a través de canales online y offline.
- Hablar con los clientes personalmente, como hacen las marcas online, para conocer sus preferencias y necesidades y poder realizar una oferta personalizada.
- Convertirse en un operador de bajo coste en su segmento para que cuando se tenga que competir en precio frente a la oferta online, se cuente con la flexibilidad necesaria para ello.
- Utilizar la tienda y la tecnología como arma competitiva. La tecnología aplicada a espacios físicos, por ejemplo, la realidad virtual y aumentada, puede constituir un factor diferenciador para el negocio que justifique la visita del cliente a la tienda.
- Invertir en personal que resuelva los problemas del cliente.

El nuevo comercio minorista

Para finalizar este breve texto, no está de más acudir a un tercer informe de FirstData, *The Future of Retail Commerce 2018: 7 Key Trends*, que define siete tendencias que a juicio de los autores va a seguir el sector del comercio minoristas a medio plazo:

1. Experimentar con locales comerciales más pequeños, de cada vez menor superficie.
2. La competencia se traslada a la "última milla", es decir, a la entrega en el día en el domicilio del cliente. Aquí el comercio de proximidad puede tener alguna ventaja frente al online.
3. Añadir a la venta servicios bajo demanda para añadir valor para el cliente. Por ejemplo, como Ikea que además de vender el mueble desmontado ofrece un servicio de instalación y montaje el mismo día de la compra.
4. Las compras bajo subscripción conocerán un renacimiento, tanto por los nuevos actores en el mercado -como las startups innovadoras- como por los grandes agentes tradicionales.
5. Dado que el futuro del sector pasa por la digitalización y la innovación, se observa que algunos agentes tradicionales adquieren startups digitales cuyo producto o servicio les pueda aportar una ventaja competitiva en el mercado.
6. En línea con lo anterior, en el nuevo sector de comercio minorista se irán produciendo alianzas sorprendentes, a menudo entre los negocios tradicionales y las empresas digitales que les están quitando el mercado.
7. La realidad aumentada estará muy presente en el comercio minorista, aunque los autores no ven tan clara la utilidad de la realidad virtual.

[Imagen de hermanion (Pexels)]